

《論 文》

乳幼児服のニーズに関する研究
～母親のインタビュー調査から～

小 沢 佳 奈

A Study on Needs for Infant Clothing
—Based on Interview Survey to Mothers—

KANA OZAWA

キーワード

乳幼児服 (infant clothing), 母親のニーズ (mother's needs), インタビュー調査 (interview survey)

1. はじめに

ベビー服市場は2000年代に入り、出生数の減少を背景に縮小傾向が続いている。さらに、2013年には老舗メーカーのフーセンウサギが倒産し、2014年にはベビー・子供服アパレル企業のブーフーウーが経営破綻した¹⁾。そんな中、ベビー・子供服専門店チェーン最大手の西松屋チェーンは、2016年度の売上、利益、店舗数のすべてが前年よりも増加、21期連続で増収²⁾となり話題となった。同じく専門店の赤ちゃん本舗も2016年2月期の売上高、利益とも前年より増加³⁾し、ここ数年連続で増収増益を記録している。またユニクロなどファストファッションのベビー・キッズ部門も人気になってきている。いずれも百貨店にある高級ブランドとは異なり、低価格の商品を数多く揃えているため、成長速度が速く、すぐに衣服を汚してしまう乳幼児がいる世帯に人気となっている。

その一方で、母親たちからは、専門量販店の服だとわからないように工夫しなければならないなど、現在の乳幼児服に関する不満点も多く聞き、当然ながら低価格だけではカバーしきれないニーズが存在している。

これまで、乳幼児服の主な購入者である母親たちを対象に、乳幼児服を購入する際、どの要因を重要視しているのかについてはいくつかの研究がなされている。その結果、価格以外にも、デザイン、色・柄、丈夫さなどが重要な要因として挙げられている。しかし、さらにそこから踏み込んで、母親たちがどのようなデザイン・色・柄を求めているのか、どのようなことに對し不満を持っているのかなど、乳幼児服に対するニーズについて研究されているものは少ない。

現在、ユニクロやGAP、H&Mのようなファストファッション企業による低価格乳幼児服の販売は増加している。ネットショップでの乳幼児服の購入も増加し、さらに、スマートフォンによってフリーマーケットサイトやオークションサイトで手軽に中古品が手に入り、母親たちは様々な業態から商品を手に入れることが可能になってきている。これにより、市場全体が縮小傾向にある現在、さらに競争が激化している。このような状況の中、各企業が生き残っていく

-
- 1) 株式会社AKIRAをスポンサーとし、2015年2月より新『ブーフーウー』として営業中。
 - 2) 株式会社西松屋チェーン第60期報告書より。
 - 3) 株式会社セブン&アイ・ホールディングス事業概要－投資家向けデータブック（2015年度版）－より。

ためには、価格のみならず、それ以外の点でもニーズをしっかりと把握して商品開発や店舗づくりをしていく必要がある。

そこで本稿では、0～1歳の乳幼児の母親20人を対象に、乳幼児服の購買行動や使用行動に関するインタビュー調査を行い、母親たちの乳幼児服に対する不満やニーズを明らかにしていく。

2. 乳幼児服の購入・選択に関する研究

これまで衣服の購入・選択に関する研究は非常に多くなされてきた。しかし、その多くが自分で自分の衣服を選択したり、購入したりすることができるようになる年齢を対象としたものであり、乳幼児の衣服を対象とした研究は少ない。乳幼児の場合、自分で衣服の好みなどについて意思表示をし始めるのは2、3歳くらいからと考えられているが⁴⁾、成人のように衣服に関する情報を収集し、購入場所や購入する衣服をすべて自分で意思決定するということはほとんどなく、主に衣服の購入・選択の意思決定者は母親となる。特に本稿で研究対象としている0～1歳の乳幼児服の場合、着用者である乳幼児ではなく、ほぼ全面的に購入者（主に母親）の意思によって購入・選択する衣服が決定される。そのため、意思決定者である母親たちがどのような意識を持って乳幼児服を購入・選択しているかを確認することは重要である。

本稿と同様に0歳～1歳の乳幼児をもつ母親を含めて調査対象としている研究には、近藤ら（2003）と佐藤（2013）がある。近藤ら（2003）の研究では、0～6歳までの乳幼児の母親に対して、乳幼児の衣服選択時の購入先、購入時に重視する項目、乳幼児服のファッション情報入

手先などを調査している。佐藤（2013）は0～3歳までの乳幼児の母親とその保育士に対して、乳幼児服の購入・選択時に重視する項目などを調査している。

衣服の好みの意思表示をし始める2、3歳以降の幼児を対象とした研究には、中野ら（1978）と山中ら（2011）の調査がある。中野ら（1978）の研究では、3～6歳の幼児の母親らを対象に、幼児服の購入場所、購入時に重視する項目、今後幼児服に望まれることなどを調査している。山中ら（2003）の研究では、2～6歳の幼児の母親らを対象とし、幼児服購入時に重視する項目や、母親の価値観が幼児服の購買行動にどのような影響を与えているかについて明らかにしている。

また、子供の意思も含めた研究として、大塚・大久保（1995）と三浦・吉田（2009）の研究がある。大塚・大久保（1995）の研究では、2歳～6歳の幼児とその母親を対象とし、子供と母親のそれぞれが好む衣服のイメージのずれを明らかにしている。また母親の意識として、子供に着せたい服のイメージや、幼児服選択時に重視する項目も明らかにしている。三浦・吉田（2009）は、3～6歳の幼児とその母親を対象とし、子供と母親のそれぞれが好む衣服のスタイルと色のずれを明らかにしている。大塚・大久保（1995）と三浦・吉田（2009）どちらも共通していることは、男児のほうがその母親より、より男の子らしい服を、女児のほうがその母親より、より女の子らしい服を好むという結果であった。

ブランドに焦点を当てた幼児服の購買行動については、菅宮・伊月（1993）、辻・風間（1998）、井手（1998）の研究がある。菅宮・伊月（1993）は4歳および5歳の幼児の母親を対象に、DCブランド子供服の購入・使用実態などの調査を行っている。辻・風間（1998）は3～8歳の子供の母親を対象に、4つの項目を挙げ、子供服の購入時の各項目の重要度と、それらの項目に対する各ブランドの期待値を調査し、Fishbein多属性モデルを適用している。井手（1998）は

4) 近藤ら（2003）は2～3歳頃から一般的には衣服の着脱に意欲や、色・形への好みが出始めるとし、三浦・吉田（2008）は衣服の好き嫌いは3歳から4歳にかけて出現しているとし、大塚・大久保ら（1995）の調査によると、自分で衣服を選び始める時期は男女とも4歳前後からであるとしている。

表1 購入・選択時に重要視する項目一覧

著者名	年代	調査対象	子供の年齢	購入・選択時に重要視する項目
井手	1998	母親	3～8歳	普段・特別の因子、個人・集団の因子、外面・内面の因子
大塚・大久保	1995	母親、子供	2～6歳	サイズ、色・柄、デザイン、着心地、価格
近藤ら	2003	母親	0～6歳	洗濯のしやすさ、動きやすさ、着脱しやすさ、サイズ
佐藤	2013	母親、保育士	0～3歳	サイズ、着脱性、価格、素材
菅宮・伊月	1993	母親	4、5歳	デザイン、価格、品質、色
辻、風間	1998	母親	3～8歳	価格、割引率大、洗濯しやすく、しわになりにくい、デザイン・色
中野ら	1978	母親	3～6歳	デザイン・色柄、サイズ、材質、着脱・着せ勝手、機能性
三浦・吉田	2008	母親、子供	3～6歳	サイズ、価格、動きやすさ、着脱しやすさ
山中ら	2011	母親	2～6歳	サイズ、価格、デザイン、素材、色柄

3～8歳の子供の母親を対象に、子供服の購入時に重視する項目を因子分析し、子供服の選択の基準として3つの因子を抽出している。

いずれの研究も乳幼児服・子供服を購入する際に重要視する項目を調査している。各研究であげている重要な項目は表1の通りである。調査する項目は研究者によって分類が異なるため、一概に比較はできないが、多くの研究で重要な項目として、サイズ、価格、デザイン、色・柄、着心地などがあげられる。

以上のように、乳幼児服や子供服を購入・選択する際に重視する項目は細かく調べられているが、現在の乳幼児服・子供服に関するニーズについて調査されているものは、佐藤（2013）の研究などわずかしかない。佐藤（2013）は、自由記述で母親からの意見を収集している。その中には、「(乳幼児服の)デザイン性と機能性が一致しない」「性別で色を区別するのはやめて欲しい」などの現在の乳幼児服に対する不満が述べられている。著者の周囲でも母親たちが乳幼児服について頻繁に不満を述べることを耳にすることがあり、母親たちは現在の乳幼児服、子供服に対して様々な不満やニーズを持っていると予想される。

また、過去の多くの研究は調査対象を2歳以上の子供の母親としている。一般的に2、3歳頃から子供本人によって衣服の好みが表示されるが多くなり、乳幼児服の購入・選択にも子供の意思が影響する可能性がでてくる。そのため、2、3歳くらいからの幼児を対象と

する場合は、子供の意思決定も含めて調査する必要がある。一方、0～1歳の子供は一人で衣服の購入や選択の意思決定ができないため、代わりにその意思決定を主に母親が行う。さらに、0～1歳児の衣服は子供服や成人の衣服と異なり、ロンパースなど独特な形状や赤ちゃんらしさを強調するものも多く、その購買行動や選択行動も2歳以上のものとは異なる可能性が十分にあると考えられる。

以上のことから、本稿では、0～1歳の子供を持つ母親たちを対象とし、乳幼児服の購買行動、さらにはその後の使用行動について、母親たちにインタビュー調査を行う。その結果、乳幼児服の購入、使用に対しどのような項目を重視しているのか、またどのような不満やニーズが存在するかについて明らかにすることを目的とする。

3. インタビュー調査

調査期間は2015年12月から2016年3月である。調査対象となるのは、0～1歳の子供を持つ母親たち20名である。年齢は20代後半から30代後半、居住地域は東京、埼玉、神奈川、大阪、兵庫である。子供の性別は男児が11名、女児が9名である。1人当たり30分～1時間かけて個別インタビューを行った。

主な調査項目は、(1)乳幼児服を購入する時に重要視する項目、(2)乳幼児服をよく購入する場所、(3)乳幼児服に対する不満やニーズである。

3-1. 乳幼児服を購入する時に重要視する項目

今回のインタビュー調査で、乳幼児服を購入する時に重要視する項目としてほとんどの母親たちからあがった項目は、価格であった。過去の研究でも価格は重要な項目とされている。理由としては、「子供はすぐに大きくなるから高いものはあまり買えない」、「すぐ汚れるから」などであった。乳幼児の衣服は、大人のように今年購入した衣服を来年も着用するということが難しい。また、よだれなどですぐ汚れたり、汗を多くかいたりするため、頻繁に着替えが必要になる。そのような状況を考えると、1着当たりのコストをできるだけ抑えたいというのが母親の本音である。実際に、購入価格について聞いてみると、「普段着ならば1000円以内」、「1500円を超えると高く感じる」、「外出着やブランドものでも、5000円以内に抑えたい」、「ブランドものはバーゲンの時しか買わない」という意見があがった。価格以外にも、洗濯のしやすさ、デザイン・色・柄、素材、長く着用できるか、という項目があがった。上述したように、乳幼児は頻繁に着替えが必要になるため、衣服は毎日のように洗濯する。洗濯機や乾燥機にそのまま入れても、ほつれたり色落ちしたり縮んだりしないものが求められている。デザイン・色・柄に関しては、0歳児の母親たちからは、「赤ちゃんの時ぐらい可愛らしいものを着せたい」、「赤ちゃんらしいものを着せたい」という意見があがった。特に0歳児は大人のように外見ですぐに男女の区別が明確につくわけではなく、男児女児共に髪の毛は薄かったり、短かったりしており、愛くるしい顔をしている。それゆえに、男児でも女児でも、男らしさ、女らしさを強調するデザイン・色・柄ではなく、「赤ちゃんらしさ」や「可愛らしさ」を強調するデザイン・色・柄を着せたいという母親のニーズがあると考えられる。これについては3-3-1で詳述する。素材については、乳幼児は汗かきな上に、大人よりも肌が敏感であるため、「綿100%のものを選ぶ」、「肌触りのいいもの」という意見があがった。長く着用できる

衣服を選ぶことに関しては、「体にぴったりのもを購入すると来年は着用できないので、わざと大きいサイズのものを購入している。ただ、サイズが大きいままだと動きにくいから、袖や裾を折り返して着させている。そのため、袖や裾が折り返しやすいものや、折り返してもデザイン上おかしくないものを購入している」という意見があがった。

3-2. 乳幼児服の購入場所

購入場所については、母親が居住している地域によって異なる。郊外に住む母親たち全員から乳幼児服を購入する場所としてあがったのが、ベビー・子供服専門店チェーン最大手の西松屋である。西松屋は21期増収を記録しており、2016年2月期も売上高が前期比103%、純利益が同116%となり⁵⁾、競争が激しい中、好調な企業の一つである。西松屋がこれほど好調で、母親たちから支持される理由には、その低価格がある。乳児が着用するロンパースやカバーオールは1着1000円以下のものが多くあり、先ほど3-1で述べた母親たちの求める価格帯と一致する。その他、赤ちゃん本舗やしまむらグループのバースデイの名前も数名からあがった。一方、都心に住む母親たちがよく利用しているのは、ファストファッションのユニクロやGAP、H&Mである。ファストファッションの店舗は都心の大きな駅の近くに outlet してあり、電車しか交通手段がない人でも利用しやすい。郊外に住んでいる母親たちの中にも利用者は多く、郊外にある大きなショッピングセンターに行けば必ずと言っていいほどファストファッションは入っているため、都心、郊外を問わず利用されていると考えられる。「H&Mは柄や色が可愛いので利用している」、「GAPは色が可愛い」など、海外ブランドのファストファッションに対して好評な意見があがった。また、乳幼児服の購入場所として、ほとんどの母親がネットショップを並行して利用してい

5) 株式会社西松屋チェーン第60期報告書より。

た。産まれたばかりの新生児の衣服は、ロンパース、カバーオール、ベビードレスなど形状も名称も大人の衣服とは大きく異なる。乳児服の知識がない母親たちは、まずネットや育児雑誌で衣服の種類や用途を調べることから始める。また、出産前の妊婦の時期や、出産後の体調がよくないとき、手のかかる乳幼児の面倒を1日中見なければならぬときは、店舗まで出向いてゆっくり乳幼児服を選んでいく余裕がない。以上のような理由で、母親たちはネットショッピングを利用していた。ネットショッピングで利用する店舗は、実店舗のあるユニクロや、通販サイトのみのベルメゾンやニッセン、また楽天市場経由やネットサーフィンをしてたどり着いた店舗など様々であった。

3-3. 乳幼児服へのニーズ

母親たちに、現在の乳幼児服に関して購入時と使用時を含めて自由に不満やニーズを述べてもらった結果、様々なものがでてきた。最も不満やニーズが多くでた項目は、デザイン・色・柄についてである。次いで多かったのは、サイズ、他者と衣服がかぶること、洗濯のしやすさ、着脱のしやすさなどである。以下ではこれらについて順次述べていく。

3-3-1. デザイン・色・柄について

デザインについては、「赤ちゃんの時ぐらい可愛いものを着せたい」、「赤ちゃんらしいものを着せたい」という意見が複数名からあがり、「赤ちゃんらしい」、「可愛い」デザインや色へのニーズがあると考えられる。また、「派手なものが多いからシンプルなもの欲しい」、「デザインのシンプルなもの少ない」、「大人と同じようなデザインが欲しい」、「大人の服が小さくなったようなものがない、あっても高い」、「ママとおそろいの服が欲しい」などの不満が複数あり、「シンプル」なデザインや、「大人と同じような」デザインに対するニーズも存在すると考えられる。一見すると、「赤ちゃんらしさ」、「可愛らしさ」と、「大人と



[調査対象者より提供]

写真1 白いニットのカバーオール

同じようなデザイン」、「シンプル」は相反するイメージがあるが、たとえば写真1にあるような白いニットのカバーオールは、ニット生地セーターは大人でもよく着用され、かつ、乳幼児に着用させても可愛らしさや赤ちゃんらしさを損なうデザインではない。写真1の白いニットは他の母親たちに見てもらったところ、好評であった。

また、女兒の母親から「専門量販店のものは、ぶりぶりでださい。昭和っぽいだささがある。キラキラロゴが入っていて着せたくないし買わない。ピンク、黒、柄の組み合わせが多く、品がなくてヤンキーっぽい。無地かとおもったら下のほうにださいひらひらがある」との意見があった。この他にも、専門量販店の乳児服は「ださい」という声が子供の性別問わずあがった。専門量販店のものは低価格のためやむなく購入するが、デザインについては十分満足していないのが本音のようである。

一方、男児の母親からは「男女兼用で着用できるデザインが欲しい」といった意見が数名からあがった。「女の子用の服の色味が可愛いから、子供（男児）のために買おうと思ったら、デザインがいかに女の子向きに作られていて買えなかった」、「上下に衣服が分かれるようになると、男の子はズボンしか選べない。まだまだ小さいころはぷっくりとした赤ちゃんらしさがでるような男女どちらでもはけるような『かぼちゃ型パンツ』をたくさん作ってほしい」など、ユニセックスなデザインが求められているようである。

色に関しても性別にとらわれない色使いへのニーズがあると考えられる。特に男児の母親から、「女の子の服は可愛いものがたくさんあるのに、男の子の服は地味」、「男の子の服の色は、青、黒といった色ばかりで、女の子のように華やかな色や可愛い色合いのものが少ない」「男の子でもピンクをお洒落に着せたいのに、服が売っていない」「男の子の服はオレンジやピンクが少ない」という不満が複数あがった。「男の子だから、青や黒」といった典型的なジェンダー意識が、乳幼児服の作成する企業のほうにまだまだ根深く存在するのだろう。今回調査した母親の中には、「男らしく育てほしいので、青色の服を多く選んでいる」といった人ももちろんいるが、そう思わない母親も一定数存在しているようである。

上述したように、0～1歳の男女ともに赤ちゃんらしさや可愛らしさがある時期は、赤ちゃんらしいものや可愛いものを着せたいというニーズがあり、乳幼児の時期から、「男らしい」衣服を身につけさせたくない、と思う母親も存在すると考えられる。また、「自分（母親）は女性だから可愛いものが好きなので、子供にも可愛らしいものを着せたい」と述べた母親もあり、これは、たとえ男児の服でも、その購入者は女性である母親だということを忘れてはならないことを再確認させてくれる意見である。今井ら（1977）は、0歳児の母親を対象に、乳児服のカラー・イメージについて

調査している。その結果、乳児服のポジティブなイメージは男児をもつ母親のほうが総じて低いことが明らかになった。今井ら（1977）の研究は、直接乳児服のニーズを調査したものではないが、彼らの結果からも、男児の母親のほうが、乳幼児服の色に対して不満をもっていると予測される。

また、柄についても男児の母親から、「車柄とかスパイダーマンとかで、可愛いキャラクターものが男児には少ない」、「変に男らしい柄ばかりで、中性的なものが欲しい」、「男の子はボーダー、星柄、車柄、カエル柄しかない」、「変なキャラクターが付いている」、「柄がガチャガチャしていてださい」、など不満がいくつもあがった。女兒に比べて、柄のレパートリーも少なく可愛らしいものがないというのが現状のようである。

企業側が子供目線でデザインした衣服でも、0～1歳児では母親がその衣服を選択するため、母親のニーズとはあわないものが売られている可能性が高い。特に男児の母親の中にはユニセックスな衣服を求めるグループが存在すると考えられる。母親たちが思う「可愛い」「赤ちゃんらしい」「シンプル」「ださい」とはいかなるものか、今後もっと具体的に調べていく必要があるだろう。

3-3-2. サイズについて

「胴まわりがおおきいとサイズが合わない」、「ロンパースの90サイズが少ない」、「既製品はぶかぶか」、「平均よりも体が小さいので、トレーナーの袖を一回折り、さらにダウンの袖も一回折るので袖口がいつもモコモコになる」など、ぴったりのサイズの衣服が見つからないという不満が特に平均よりも大きい体型の乳幼児と小さい体型の乳幼児をもつ母親からあがった。また、乳幼児は成長速度が速く、今年ジャストサイズで購入したものは、来年は着用が難しい。コストを考えると、「今年のうちからワンサイズ大きいものを購入して、長く着させたい」という意見があがった。そのため、「折り

返して調節できるものや、折り返すと柄が可愛いものが欲しい」、「袖の長さを折らずに調整できたら嬉しい」、「ウエストを調節できるものが欲しい」といった、ある程度購入者のほうで調整可能な衣服へのニーズが複数あがった。

また、「同じ70サイズでもブランドによっては、お腹周りがキツイものも多く、無駄になることがある」、「試着したいけどできない、サイズ感がわからない。」などサイズの不明確さに対する不満もあがった。乳幼児服は、着慣れている大人の衣服と異なり、サイズ感がわかりにくい。同じ身長でも乳幼児によって体型は異なり、また同じサイズ表記でもブランドによって袖や胴回り、股下の長さなどが異なる。さらに着心地の良さ悪さについて、乳幼児自身が訴えられない。そのため、どの服が自分の子供にぴったりあうのかが母親にはわかりにくいという問題点がある。子供に試着をさせてみれば解決すると思われるが、それに対して母親たちは、「その店が試着できるかわからない」、「試着はよだれがつくなどあるからこちらも気を使う」、「試着は気が引けるので、してもいいのならもっとウェルカムな感じで書いて欲しい」など店の試着への対応に不満を持っていた。それ以外にも「着せた感じや、着心地など服への説明書きがほしい」といった、購入前にある程度着用した状況がわかるように対応してほしいという店舗の対応に対するニーズがあがった。

3-3-3. 乳幼児服が他者とかぶることについて

「選択肢がないので、服が色々な子とかぶる」「他人とかぶるので1点モノが欲しい、カスタマイズできるようなものが欲しい」など、この項目については男児の母親と、子供を保育園に通わしている母親から不満が複数あがった。デザインや色・柄で好評なGAPなど海外のファストファッションも「可愛いから買いたいが、選択肢が少ないので他人とかぶりそう」など不安な声が聞かれた。また専門量販店のものは「可愛いと思うデザインが少ないので、他のママも同じものを買っていて、結局かぶる」

という意見があった。母親が求めるデザイン・色・柄が専門量販店にはあまり置いていないことから、母親たちが可愛いと思うデザインに集中し、かぶりが発生するようである。乳幼児服業界には様々な企業が存在し、乳幼児服も様々なバリエーションがあるはずである。にもかかわらず、かぶりが頻繁に発生していると感じるのは、自分の子供のことなので特に自分の服よりも「かぶり」が気になる、ということがあると考えられる。母親にとって自分の子供は唯一無二の存在であり、その衣服も他人と同じものは嫌だという気持ちが強いのであろう。また、母親たちが買いやすい価格帯の店舗がだいたい決まってきているということも大きいと考えられる。3-2で述べたように、母親たちがよく利用する企業は、西松屋、赤ちゃん本舗、バースデイ、ユニクロ、GAP、H&Mなどである。各企業が母親たちの好むデザイン・色・柄の衣服を十分に揃えておらず、人気のデザイン・色・柄の衣服に集中するとしたら、他者とかぶりは起こりやすくなってくと予想される。どのブランドでどれくらい他者とかぶりが起きているのかについて調べる必要がある。

3-3-4. 洗濯について

洗濯については、「丈夫で縮みにくく、しわにならないものが欲しい」「袖がすぐくしゃくしゃになっちゃう」「乾燥機をかけても生地がダメにならないものを作ってほしい」「マジックテープは洗濯の時に他の生地を傷める」などの不満やニーズがあがった。乳幼児はよだれや汗などで1日に何度も着替えをするため、洗濯機や乾燥機に何度もかけることになる。そのため、洗濯機や乾燥機に強い衣服へのニーズが高くなっていると考えられる。

3-3-5. 着脱について

着脱については、「股の留め具がボタンなのは面倒くさい」、「ボタンが邪魔臭いのでボタンのない服が欲しい」「父親でも着脱できるように、後ろボタン、前ボタンをわかるようにして

ほしい」「冬服は着替えがしにくいので、全身温かいけど着替えがしやすい服が欲しい」などの不満やニーズがあがった。乳幼児は動き出すと足をバタバタしたり、寝がえりをうったりするため、ボタンの数が多かったり、着脱に時間がかかるような衣服だと、母親への負担は大きくなる。乳幼児は着脱の回数が多いだけに、より着脱のしやすい衣服が求められているようである。

3-3-6. その他の不満, ニーズ

「乳幼児服のネットでの検索がわかりにくい」, 「乳幼児の衣服の言葉が店によって違うのでわかりにくい」, 「専門量販店の安いものを買っているとばれたくない」, 「都心にも専門量販店を出店してほしい」, 「冬場は裏起毛のものばかり売っているので困る」など様々な不満やニーズがあがった。

4. まとめ

これまでの乳幼児服に関する研究は、消費者が乳幼児服を購入の際、どの項目を重要視しているかについて明らかにしている。しかし、さらにそこから踏み込んで、どのようなデザインや色・柄であれば購入するのか、また現在販売されている乳幼児服についてどのようなニーズがあるかについて研究されているものは少ない。そこで本稿では、0～1歳の乳幼児の母親20人を対象に、乳幼児服の購買行動、使用行動に関するインタビュー調査を行い、母親たちの乳幼児服に対する不満とニーズを抽出した。その結果、母親たちから不満やニーズについて複数述べられた項目は、デザイン・色・柄、サイズ、他者と衣服がかぶること、洗濯のしやすさ、着脱のしやすさ、であることがわかった。さらに、各項目を詳細に見ていくことで、母親たちがどのような不満やニーズを持っているかについても明らかとなった。ただし、今回明らか

となった不満やニーズは、20人の母親から導き出されたものであり、仮説段階にある。今後定量的調査をもって検証していく必要がある。

参考文献

- 井出幸恵 (1998) 「ブランドの子ども服に対する母親の購入動機」『ブランドと日本人－被服におけるマーケティングと消費者行動－』白桃書房, 111-121。
- 今井弥生・高野美栄・片井やよ江・川名真理枝 (1979) 「乳児ウェアのカラー・イメージ」『東京家政学院大学紀要』19, 9-14。
- 大塚美智子・大久保春乃 (1995) 「母親とそのこどもの服飾に関する嗜好の相違」『繊維製品消費科学』36 (4), 341-347。
- 近藤トシエ・光松佐和子・堀てる代・旗美代子・佐野恂子 (2003) 「乳幼児の衣服選択に及ぼす母親の影響 (第1報) : 購入」『日本衣服学会誌』46 (2), 35-43。
- 佐藤希代子 (2013) 「乳幼児衣服についての意識調査－保護者と保育士の比較－」『倉敷市立短期大学研究紀要』57, 119-128。
- 菅宮健・伊月真由美 (1993) 「幼児を持つ母親のDCブランド子供服に対する態度」『北海道教育大学紀要第二部 C, 家庭・養護・体育編』44 (1), 1-10。
- 辻幸恵・風間健 (1999) 「ブランドが衣服の購買行動に与える諸効果 (第4報) - Fishbein理論の子ども服ブランド選好への適用 -」『繊維製品消費科学』40 (6), 387-398。
- 中野慎子・大志万八栄子・山名 信子 (1978) 「幼児服の選択に関する調査」『衣服学会雑誌』21 (2), 13-1。
- 三浦友里・吉田絃子 (2009) 「幼児服の選択に影響する環境要因」『茨城大学教育学部紀要, 人文・社会科学・芸術』(58), 71-85。
- 山中大子, 山口香, 川端博子 (2001) 「母親の価値観が幼児服の購買行動に及ぼす影響」『埼玉大学紀要 教育学部』60 (1), 71-78。
- 株式会社セブン&アイ・ホールディングス事業概要－投資家向けデータブック (2015年度版) - (2016.10.2) http://www.7andi.com/dbps_data/_template/_user/_SITE_/localhost/_res/ir/library/co/pdf/2016_all.pdf
- 株式会社西松屋チェーン第60期報告書 (2016.10.2) <http://www.24028.jp/ir/wp-content/uploads/sites/3/60houkokusyo.pdf>
- 株式会社ブーフー HP (2016.10.2) <http://www.boofoowoo.com/>